

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dasarnya menitikberatkan pada masalah *marketing* di era *digital* khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *inbound marketing*, *content marketing*, terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada media online Instagram. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, *Inbound marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada media *online* Instagram, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini diperkuat dengan pernyataan tertinggi *inbound marketing* “Pernah melakukan kunjungan pada akun penjualan di Instagram”. Ketika konsumen melakukan kunjungan pada akun pemasar di instagram yang memiliki keakuratan informasi, dan dapat menjelaskan suatu produk sesuai dengan keadaan asli suatu produk maka konsumen dapat percaya terhadap pemasar tersebut. Sehingga dengan adanya pemasaran *inbound marketing* dimana konsumen dalam mencari pemasar dapat percaya dengan melakukan transaksi pada instagram maka konsumen akan menimbulkan kepercayaan.
2. Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada media *online* Instagram, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini diperkuat dengan pernyataan tertinggi *content marketing* “Konten yang diberikan pemasar pada Instagram memiliki kualitas informasi yang baik”. Dengan adanya konten yang menarik, transparan dalam memberikan informasi, informatif, dan dapat menciptakan kepercayaan pada instagram maka konsumen dapat percaya sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada media *online* Instagram, sehingga hipotesis ketiga diterima. Adanya kepercayaan konsumen yang telah dibangun oleh pemasar dengan cara memberikan konten yang menarik, informatif, serta dapat meyakinkan konsumen sebelum melakukan transaksi maka akan menimbulkan rasa untuk menentukan keputusan pembelian pada media *online* instagram yang dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain: faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi dalam mendorong suatu konsumen ke tahap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun tetap memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi variabel terikat pertama adalah kepercayaan konsumen hanya terdiri dari dua variabel bebas yaitu *inbound marketing* dan *content marketing*, sedangkan variabel terikat kedua adalah keputusan pembelian yang dipercaya oleh konsumen memberikan pengaruh dari kepercayaan konsumen kepada keputusan pembelian. Selain variabel yang ada diatas, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
2. Penelitian dengan menggunakan kuesioner memiliki keterbatasan yaitu terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan pada penelitian berikutnya sehingga mampu

memberikan manfaat dalam bidang akademis khususnya pada manajemen pemasaran sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan dapat menggali metode pemasaran yang sedang berlangsung.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka dapat ditarik saran sebagai berikut:

1. Saran terhadap variabel *inbound marketing*

Nilai pernyataan terendah pada indikator “Pernah melakukan pembelian melalui instagram”. Hal tersebut terjadi karena sebagian pemasar belum pernah melakukan pembelian melalui instagram. Sehingga saran menurut peneliti perlu diadakannya edukasi dan pemahaman oleh pemasar kepada konsumen bahwa dengan berbelanja di instagram memiliki persamaan transaksi pada umumnya tetapi pemasar juga harus dapat meyakinkan konsumennya dalam melakukan transaksi pada instagram bahwa instagram pemasar dapat dipercaya

2. Saran terhadap variabel *content marketing*

Nilai pernyataan terendah pada indikator “konten yang dipublikasikan pada Instagram membuat konsumen menjadi percaya dengan produk yang dijual”. Hal tersebut dapat terjadi karena banyaknya masyarakat yang masih belum bisa percaya terhadap produk yang dijual pemasar pada media *online* instagram. Sehingga saran peneliti bagi pemasar pada instagram sebaiknya pemasar mampu membuat konten dengan informatif, kreatif, dan mampu menarik perhatian konsumen agar konsumen dapat percaya bahwa produk yang dijual melalui instagram merupakan produk yang memiliki keaslian, serta untuk meningkatkan dan memperkuat kepercayaan konsumen pemasar dapat mengunggah hasil ulasan produk yang telah digunakan konsumen agar konsumen dapat percaya dengan produk yang dijual.

3. Saran terhadap variabel kepercayaan konsumen

Nilai pernyataan terendah pada indikator “Saya yakin bahwa penjualan pada instagram dapat dipercaya”. Sehingga saran peneliti terhadap pemasar di instagram sebaiknya pemasar dapat meningkatkan kredibilitas akun pemasar agar konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian dapat percaya bahwa produk yang disediakan pada akun pemasar memiliki kualitas dan kekuatan untuk menciptakan kepercayaan konsumen sehingga konsumen dapat percaya pada akun pemasar tersebut.

4. Saran terhadap variabel keputusan pembelian

Nilai pernyataan terendah pada indikator “Pengalaman belanja yang menyenangkan pada Instagram”. Sehingga saran peneliti terhadap pemasar pada instagram sebaiknya pemasar mampu memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara pemasar dengan konsumen sehingga profit yang didapatkan maksimal karena dengan adanya kepuasan yang tinggi maka konsumen akan merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan dengan adanya pengalaman yang baik maka konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D., Susilo, H., dan Riyadi (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.
- Ashley, C., dan Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 17-18.
- Baltes, L. P. (2016). Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy. *Economic Sciences*, 67.
- Bening, B. (2019). Pengaruh Content Marketing Pada Viral Marketing dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia di Yogyakarta. *Department of Management*, 16-43.
- Brown, N. (2015). *Inbound Marketing Manifesto*. U.S: Neil Brown.
- Cohen, H. (2013). *Content Marketing*, Didapat dari <http://heidicohen.com/5-content-marketing-errors-how-to-fix-them>, 27 September 2020, pukul 21:32 WIB.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate* (edisi ke-9). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill.

Herlambang, J. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian di Zoya Bandung Indah Plaza. *Institutional Repositories & Scientific Journals*, 42-58.

Ismail, M. (2014). *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Kediri: IPB Press.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Hermawan, K., dan Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Latifah, R., Mujiastuti, R., dan Hendra. (2018). Analisis Penggunaan Inbound Marketing di UMKM Fashion Kelurahan Penggilingan. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi*, 3.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing-Think Like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media*. United States of America: Que.

Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., dan Poschalko, A. (2014). *Content Marketing Handbook*. Uni Eropa: Warsaw.

Mayer, R. C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 717–723.

Milhinhos, P. R. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers : the case videos & tutorials and user-generated content. *Escola Brasileira de Administracao Publica e de Empresas*, 20-22.

- Mohammad, V. M. (2019). Consumer Trust Towards Content Marketing of Food & Beverage Businesses on Instagram: Empirical Analysis of Taiwanese and Singaporean Consumers. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 74-82.
- Prasetya, C. H., Kumadji, S., dan Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Riviera, A., dan Greece. (2018). *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Schwebel, D. G. (2017). *L'inbound marketing permet de convertir son audience en clients*. Didapat dari <http://www.entreprendre.fr/gabriel-dabi-schwebel>, 27 September 2020, pukul 21:24 WIB.
- Siagian, H., dan Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2), 55-61.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (edisi ke-2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.

Vela, M. R., dan Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEI's brand equity: the mediating role of the student's decision making process. An exploratory research. *Journal of marketing for higher education*, 2-20

Venisse, M. (2016). *Créer sa stratégie inbound marketing global*. Didapat dari <https://www.1min30.com/formations-e-learning/strategie-inbound-marketing-12874550055>, 27 September 2020, pukul 21:59 WIB.

Wakhidah, E. N. (2018). Pengaruh Harga, Promotion Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 52